

ターゲット（各世代）におけるニーズの整理

道の駅のポジショニング及び道の駅が提供する価値を明らかにするため、ターゲットにおけるニーズを整理する。

表 ターゲット世代におけるニーズ（アンケート結果をもとに整理。「-」は特筆すべき特徴がみられないことを、「×」は該当データがないことを示す。）

分類	年代	想定利用頻度	志向・期待								
			道の駅への期待	直売施設・生鮮食品への期待	飲食施設への期待	レストランへの期待	特産品への期待	体験・イベントへの期待 (ファーマーズマーケット、食のイベント、体験イベント、料理教室)	普段の行動等		
全年代に共通の期待	市外	-	生鮮食品の充実、地域の食材を楽しむレストランやカフェへの期待が大きい。	安さ、新鮮さへの期待が最も大きい。	手軽に食事ができるフードコートへの期待が最も大きい。	ビュッフェ形式のレストランへの期待が最も大きい。	値段の手頃さ、地域性などが重視されている。	<ul style="list-style-type: none"> ファーマーズマーケットへの参加意向は、年代を問わず高い。 食のイベントへの参加意向は、他のイベントと比較して最も高い。 マジック釣り・小代焼などの体験や、料理教室は、ファーマーズマーケット及び食のイベントと比較すると、参加意向は低い。 	普段の買い物には自宅からの近さ、安価を求めている。		
	市内	-	<ul style="list-style-type: none"> 「新鮮な商品や特産品の購入」への期待が最も大きく、「買い物・食事が便利になる」、「産業の活性化になる」などが期待されている。 「直売施設」の充実への期待が最も大きく、「飲食施設」にも一定の期待がある。 					×	×		
年代別にみる特徴	20~30代	市外	少ない	地域の食材を活かしたスイーツへの期待が高い。	安さ、新鮮さ、地元産、品揃え、減農薬等のいずれの項目への期待も、他の年代と比較すると小さい。	ドライブ休憩などで小休憩できるカフェが期待されている。	子ども用のメニューの充実が期待されている。	パッケージや見た目のセンスへの関心が高い。	マジック釣り・小代焼の作陶体験などの「体験イベント」や、地元産品を使った離乳食や介護食などの「料理教室」への参加意向が高い。	自炊の頻度が低く半調理済み素材や惣菜、弁当の利用頻度が高い。	
		市内	-	食が楽しめることへの期待が高い。	-	-	飲食施設（レストラン・バイキング）への期待が高い。	-	「広い公園」、「屋内アミューズメント・スポーツ施設」、「トレーニング・フィットネスジム」、「キッズニアのような子供が仕事を学べる施設」などへの期待が高い。	×	
	40代	市外	少ない	地域の食材を活かしたスイーツへの期待が大きい。	-	-	テイクアウトできるキッチンカーや屋台への支持が一定数存在する。	テイクアウトへの期待が比較的大さい。	-	-	-
		市内	-	-	-	-	-	-	×	×	
	50代	市外	多い	-	安さ、地元産等への期待がやや大きい。	-	-	地元の食材を活用した少し高級な料理への期待が比較的大さい。	-	-	-
		市内	-	-	60代以上に次いで、直売所への期待がある。	-	-	-	×	×	
	60代以上	市外	多い	有明海の景色を見ながらリラックスできるスペースへの期待が大きい。	安さ、新鮮さ、地元産、品揃え、減農薬等への期待が大きい。	全年代の中でフードコートへの期待が最も大きい。	減塩・低カロリーなどの健康志向のメニューがあることや、地元の食材を活用した少し高級な料理への期待が大きい。	生産者の顔や思いが見えること、実用性、健康によいこと、少量買いができること等への関心が高い。	ファーマーズマーケットを除くイベントに対しては、「あまり行きたくない」という人が多い。	自炊の頻度が高い。	
		市内	-	産業の活性化になることへの期待が高い。	直売施設への期待が高い。	-	-	-	体験等への期待はそれほど高くない。	×	

◆重点ターゲットについて、顧客ボリュームを検証する。

1) 道の駅利用回数の想定（年代別）

WEBアンケート調査の結果から、道の駅の利用頻度は週1回以下が大半で、年代が高いほど、道の駅の利用回数の想定が多くなる傾向が示唆された。

表：年間の道の駅の利用回数の想定（アンケート結果から算出）

	年間回数／1人	ほぼ毎日	週に1回程度	月に1回程度	2か月に1回程度	半年に1回程度	年に1回程度	ほとんどない	まったくない
年間想定回数			52	12	6	2	1	0.5	0
全体	5.7		1560.0	2388.0	1080.0	504.0	127.0	82.5	0.0
20~30代	5.3		312.0	576.0	294.0	140.0	29.0	21.0	0.0
40代	5.3		260.0	624.0	288.0	146.0	37.0	18.5	0.0
50代	6.0		468.0	636.0	252.0	124.0	31.0	22.0	0.0
60代以上	6.4		520.0	552.0	246.0	94.0	30.0	21.0	0.0

※参考①：年間の道の駅の利用回数考え方

2) 想定ターゲット自治体における人口構成

有明海沿岸地域においてマーケットを創出し、広域からの集客を狙う戦略（=有明アライアンス）に基づき、ターゲット自治体を以下のとおり仮定すると、ターゲット自治体における人口構成は、20~30代が25%、60代以上の人口が30%を占める。

表：ターゲット自治体における年代別の人口構成

	10代以下	20~30代	40代	50代	60代以上	不詳	計
福岡市	277,537	414,018	231,911	180,045	405,144	30,026	1,538,681
熊本市	142,759	172,615	100,124	91,747	226,335	7,242	740,822
佐賀市	45,131	51,659	30,614	29,384	77,375	2,209	236,372
大牟田市	17,808	20,073	13,067	14,578	50,012	1,822	117,360
柳川市	11,932	12,836	8,144	8,827	25,963	75	67,777
小城市	8,855	9,236	5,444	5,767	14,832	125	44,259
みやま市	5,957	6,396	4,063	4,958	16,735	30	38,139
大川市	5,449	6,407	4,280	4,383	14,184	135	34,838
白石町	4,117	4,158	2,581	3,316	9,760	9	23,941
合計	519,545	697,398	400,228	343,005	840,340	41,673	2,842,189
(割合)	18%	25%	14%	12%	30%	1%	100%

3) 道の駅の想定利用者数

想定利用者数は、60代以上の層で最も多いものの、20~30代についても一定のボリュームが存在する。

これらの層に訴求するサービスを提供することで、さらなる顧客獲得と、道の駅の新たな魅力創造を実現できる可能性がある。

表：道の駅年間の想定利用回数（道の駅あらおに限らず、圏域内の全ての道の駅の利用回数の想定）

	20~30代	40代	50代	60代以上	計
想定利用回数(回/年)	5.3	5.3	6	6.4	-
年間利用者数(のべ人/年)	3,696,209	2,121,208	2,058,030	5,378,176	13,253,624
	27.9%	16.0%	15.5%	40.6%	

道の駅あらお(仮称)のシェア率※を10%と仮定した場合、年間の想定利用者数は約130万人

※参考②：シェア率の考え方

※参考①：年間の道の駅の利用回数考え方

- アンケートで得られた回答者の利用頻度から、右のように年間の想定利用回数(回/年)を想定。
- 年代別に、年間の想定利用回数の平均値を算出。
- 「ほぼ毎日(365回/年)」は、平均値に与える影響が大きく、かつ回答者数が全体でn=3と少ないため、平均値の算出にあたり、特殊ケースとして考慮しない。

頻度	年間の想定利用回数	想定根拠
ほぼ毎日	365回/年	1年=365日
週に1回程度	52回/年	1年=52週間
月に1回程度	12回/年	1年=12か月
2か月に1回程度	6回/年	"
半年に1回程度	2回/年	"
年に1回程度	1回/年	"
ほとんどない	0.5回/年	「年に1回程度」と「ほとんどない」の中間値
まったくない	0回/年	-

※参考②：シェア率の考え方（クーポンの目標値:7つの市場シェア）

- アメリカの数学者により作られた市場シェア理論。
- 市場における商品・ブランドのポジションの意味付けや優劣の判断に用いられる。
- 上記では市場的認知シェア約10%を採用。

市場シェア	状態
1. 独占的市場シェア(上限目標値):73.9%	ごく少数の企業しか存在しない市場
2. 相対的安定シェア(安定目標値):41.7%	複数の企業で競争している市場でトップシェアを握る企業のシェア
3. 市場影響シェア(下限目標値):26.1%	市場に影響を与える水準値として、目標とされるシェア
4. 並列的上位シェア:19.3%	複数の企業が競争し拮抗している状態
5. 市場的認知シェア(影響目標値):10.9%	市場において存在が確認されるシェア
6. 市場的存在シェア(存在目標値):6.8%	市場において存在が許されるシェア
7. 市場橋頭堡シェア:2.8%	市場に参入するための足がかりを気づいた状態の数字